Deutscher Bundestag **Drucksache 18/7167**
18. Wahlperiode 28.12.2015

Antwort
der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Nicole Maisch, Renate Künast, Dr. Konstantin von Notz, weiterer Abgeordneter und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN
– Drucksache 18/6757 –

Preisvergleichs- und Bewertungsportale als Verbraucherinformation

Vorbemerkung der Fragesteller

Verbraucherinnen und Verbraucher nutzen vermehrt Portale im Internet, um Informationen über Produkte und Preise zu erhalten. Eine Internetrecherche wird im Vergleich zum umfänglichen Preis- und Qualitätsvergleich im stationären Einzelhandel bzw. bei Dienstleistungsanbietern von vielen als bequeme und zeitsparende Alternative empfunden.

Preisvergleichsportale im Internet bieten verschiedene Hilfestellungen und filtern Informationen zu Produkten und Dienstleistungen nach den individuellen Wünschen und Bedürfnissen der Verbraucherinnen und Verbraucher. Flugreisen, Hotelübernachtungen, Finanzdienstleistungen, Stromanbieter, Telefonanbieter – für fast alle Branchen haben sich mittlerweile Portale auf dem Markt etabliert.

Laut einer Studie des Meinungsforschungsinstituts YouGov Deutschland AG (d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/6kikj6jl7q/YG_Studienflyer_Verlgeichsrechner_f%C3%BCr_Finanz-und_Versicherungsprodukte_aus_Kundensicht.pdf) halten 55 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher entsprechende Portale für unabhängiger als Bankberater oder Versicherungsvermittler und haben das Gefühl, dass sie ihnen mehr Kontrolle über ihre Kaufentscheidung ermöglichen. Jeder Zweite denkt, dass er durch die Plattformen günstigere Preise und Konditionen erhält als bei den Anbietern direkt. Weitere 47 Prozent sagen, dass Vergleichsportale ihnen klar machen, worauf sie beim Kauf von Finanz- und Versicherungsprodukten achten müssen.

Vergleichs- und Bewertungsportale sind jedoch häufig weniger objektiv und unabhängig als Verbraucherinnen und Verbraucher annehmen und angesichts mangelnder Transparenz wissen können. Denn viele Vergleichs- und Bewertungsportale finanzieren sich über Provisionen und bewerten daher auch nur diejenigen Anbieter, die die Provisionen zahlen. Nicht ersichtlich sind für die Verbraucherinnen und Verbraucher die Kriterien für Algorithmen, die hinter der Portaloberfläche anhand voreingestellter Präferenzen der Kundinnen und Kunden die günstigsten auf dem Markt verfügbaren Produkte oder Dienstleistung herausfiltern.

Eine neutrale Verbraucherinformation ist meist nicht das Geschäftsziel der Portale, auch wenn viele Verbraucher dies annehmen. Problematisch wird es, wenn

---

Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie vom 17. Dezember 2015 übermittelt.

Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.

suggeriert wird, dass es sich um neutrale Verbraucherinformation handle. Eine Stiftung Warentest Untersuchung ergab: „Nur vier von elf Stromtarifrechnern liefern verlässliche Zahlen“ (www.test.de/Stromtarifrechner-Kein-Vergleichsportal-ist-gut-4505887-0/). Eine Untersuchung der ÖKO-TEST Verlag GmbH zu Autoversicherungsportalen ergab: „Auf kein Portal ist 100-prozentig Verlass, ja nicht einmal 50-prozentig“ (ÖKO-TEST November 2012; Test Autoversicherungsportale; Zufall, Willkür, Verbrauchertäuschung; www.oekotest.de/cgi/index.cgi?artnr=101038&bernr=21). Ein Test der Deutschen Gesellschaft für Verbraucherstudien mbH offenbarte Preisdifferenzen von teilweise mehr als 70 Prozent zwischen den jeweils günstigsten Angeboten von Vergleichsplattformen (www.wiwo.de/unternehmen/it/internet-die-geheime-macht-der-vergleichsportale/10038468-all.html).

Neben den Vergleichs- und Bewertungskriterien der Vergleichsportalanbieter werden immer öfter auch persönliche Erfahrungen von bestehenden Produktnutzerinnen und -nutzern in die Bewertung eines Produktes miteinbezogen, so genannte user-generated reviews. Die quantitative Forschung hat gezeigt, dass Verbraucherinnen und Verbraucher den Bewertungen anderer Verbraucher einen hohen Stellenwert beimessen. Laut TNS Infratest (TNS Deutschland GmbH) verlassen sich 80 Prozent der Internet-Shopper auf die positiven Bewertungen anderer Kunden. Das wissen auch die Unternehmen, und so greift manches von ihnen zur Selbsthilfe (www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article144879326/Wie-Meinungssoeldner-Bewertungen-im-Netz-faelschen.html). Agenturen werden speziell damit beauftragt, gezielt Bewertungen abzugeben. Durch gekaufte positive Bewertungen können negative Bewertungen ausgeglichen und das Ranking verbessert werden – laut Experten eine gängige Methode im App Marketing. Für Verbraucherinnen und Verbraucher sind echte und gefälschte Kommentare und Bewertungen nicht zu unterscheiden.

Zu Verunsicherungen bei Verbraucherinnen und Verbrauchern führt auch, dass sich Preise im Internet oft verändern und somit keine Verlässlichkeit bieten. Die Rede ist hier von dynamischen Preisen: Auf Basis von Big Data lassen sich Zahlungsbereitschaft und das Kaufverhalten einzelner Verbraucher zunehmend präzise vorhersagen. So wird versucht zu ermitteln, welches der höchstmögliche Preis ist, den einzelne Konsumenten für bestimmte Produkte bereit sind zu bezahlen. Dies führt dazu, dass es schon jetzt – insbesondere im E-Commerce Bereich – passieren kann, dass zwei Verbraucherinnen bzw. Verbraucher beim selben Anbieter, zum selben Zeitpunkt dasselbe Produkt zu unterschiedlichen Preisen angeboten bekommen – je nachdem, wie zahlungskräftig oder -willig sie aufgrund der über sie gesammelten Daten dem Anbieter erscheinen (vgl. www.faz.net/-hsn-81v5z).

Berücksichtigt werden bei der individuellen und dynamischen Preissetzung z. B. Schwankungen in der Nachfrage, die Verfügbarkeit eines Produktes im Markt wie Lagerbestände oder Angebote durch Wettbewerber, Preise von Wettbewerbern oder externe Faktoren wie Wetter und Tageszeit sowie vom Verbraucher verwendete Endgeräte und beobachtetes individuelles Surf- und Einkaufsverhalten im Netz.

Allgemeines

1. Hält die Bundesregierung die Transparenzanforderungen, die momentan an Preisvergleichsportale im Internet gestellt werden, auch bzgl. des Einflusses von Provisionen und anderer Zahlungen auf das Ranking und die Ergebnisdarstellung, für ausreichend?

Die Bundesregierung vertritt die Auffassung, dass Intermediäre, zu denen auch sog. Preisvergleichsportale zählen dürften, die zentralen Kriterien der Aggregation, Selektion und Präsentation und ihre Gewichtung kenntlich machen sollen. Dies ist auch das bisherige Ergebnis der Bund-Länder-Kommission Medienkonvergenz, die im Jahr 2016 fortgeführt werden wird. Zur Besprechung der Bundeskanzlerin mit den Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder im Juni 2016 sollen Eckpunkte zu etwaigen Regelungsvorschlägen erarbeitet werden.

2. Sieht die Bundesregierung Handlungsbedarf bezüglich einer möglichen Irreführung von Verbraucherinnen und Verbrauchern aufgrund mangelnder Transparenz auf Preisvergleichsportalen?

Die Bundesregierung beobachtet die Entwicklung am Markt für Vergleichsportale aufmerksam durch Auswertung von Presse und Rechtsprechung, durch Gespräche sowie durch Teilnahme am Multi-Stakeholder-Dialogue auf Ebene der Europäischen Kommission.

Es existiert bereits ein Rechtsrahmen zum Schutz vor Irreführung. Nach § 5 Absatz 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt. Nach § 5 Absatz 1 Nummer 2 UWG ist eine geschäftliche Handlung unter anderem dann irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über den Anlass des Verkaufs wie das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils, den Preis oder die Art und Weise, in der er berechnet wird, enthält. Durch das Zweite Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (2. UWGÄndG), das kürzlich in Kraft getreten ist, wird der Schutz der Verbraucher noch klarer gefasst.

Für die Darstellung von Preisen auf Preisvergleichsportalen gelten die Vorgaben der Preisangabenverordnung. So müssen sich die Angaben von Preisen u. a. am Grundsatz der Preiswahrheit und Preisklarheit des § 1 Absatz 6 der Preisangabenverordnung messen lassen.

Die Bundesregierung sieht derzeit keinen gesetzgeberischen Handlungsbedarf.

Um die Marktbeobachtung und die Rechtsdurchsetzung bei Rechtsverstößen in der digitalen Welt − und damit auch den Schutz vor möglicher Irreführung von Verbraucherinnen und Verbrauchern bei Preisvergleichs- und Bewertungsportalen − zu stärken, fördert das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz den Marktwächter Digitale Welt. Der Marktwächter Digitale Welt untersucht u. a. das Thema Digitale Dienstleistungen, wozu auch Preisvergleichs- und Bewertungsportale gehören. Die Ergebnisse der Marktwächterarbeit werden Aufsichts- und Regulierungsbehörden bei ihrer Arbeit unterstützen.

Fragen der Rechtsdurchsetzung sind aktuell auch Gegenstand einer im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz eingerichteten Projektgruppe „Rechtsdurchsetzung im wirtschaftlichen Verbraucherschutz“. Ziel der Projektgruppe ist die Durchführung einer Stärken-Schwächen-Analyse des bestehenden Systems zur Durchsetzung des Verbraucherrechts in Deutschland sowie die da-

rauf aufbauende Identifizierung von Verbesserungsmöglichkeiten. Die Projektgruppe setzt sich mit zivilrechtlichen, strafrechtlichen und verwaltungsrechtlichen Aspekten der Rechtsdurchsetzung auseinander und bezieht hierbei auch die europäische Dimension der Thematik mit ein, die durch eine im Vergleich zu Deutschland stärker behördlich ausgerichtete Rechtsdurchsetzung mit gesetzlich normierten Kompetenzen der staatlichen Durchsetzungsbehörden gekennzeichnet ist.

3. Hält die Bundesregierung die Forderung der Verbraucherkommission Baden-Württemberg, ein Bundesgesetz, das einen Rahmen für Vergleichsrechner im Internet schafft, zu erlassen (www.verbraucherkommission.de/pb/site/Verbraucherkommission/get/documents_E-986042690/nanoportal-bw/PB5Documents/VK_Stellungnahme%20Vergleichsportale.pdf), für zielführend, und welche Konsequenzen zieht sie daraus?

Vergleichsrechner stellen nach Auffassung der Bundesregierung eine zusätzliche Möglichkeit des Preisvergleichs dar. Ein Abgleich mit den originären Informationen der Anbieter respektive direkten Vertreibern bleibt weiterhin möglich. Angaben Dritter können originäre Informationen hinsichtlich ihrer Verlässlichkeit grundsätzlich nicht ersetzen. Über die Ausgestaltung des jeweiligen Geschäftsmodells entscheidet der Anbieter. Abgesehen von Informationen, die dem Betriebs- und Geschäftsgeheimnis unterliegen, kann die Ausgestaltung von Vergleichsrechnern durch Verbraucherinnen und Verbraucher beim Anbieter erfragt werden. Bei mangelnder Bereitschaft zur Auskunftserteilung oder Zweifeln an der Belastbarkeit der Aussagen können sich die Verbraucherinnen und Verbraucher gegen eine Vermittlung durch den jeweiligen Vergleichsrechner entscheiden.

Für Vergleichsportale, die Finanzprodukte und -dienstleistungen vermitteln oder zu diesen beraten, gelten die gleichen Regelungen wie für die konventionelle Vermittlung und Beratung im Finanzdienstleistungsbereich. Die Bundesregierung beobachtet die Entwicklung dieses dynamischen Marktes sehr genau und behält sich Vorschläge für regulative Maßnahmen vor.

4. Welche Kenntnisse hat die Bundesregierung über mögliche Bestrebungen der Europäischen Kommission, auf eine Richtlinie für Verbraucherportale hinzuarbeiten (www.yumpu.com/de/document/view/31288761/vergleichsportale-im-internet-surfer-haben-rechte/3)?

   Unterstützt sie solche Bestrebungen, welche Verhandlungsposition hat die Bundesregierung, bzw. welche Position hat sie bereits eingebracht?

   Welche Auswirkungen hätte dies nach Ansicht der Bundesregierung für den deutschen Markt?

Im Rahmen ihrer Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa plant die Europäische Kommission unter anderem eine umfassende Analyse der Rolle der Plattformen auf dem Markt. Die Bundesregierung begrüßt diese Untersuchung. Bis zum 30. Dezember 2015 läuft hierzu eine von der Europäischen Kommission initiierte Konsultation mit dem Titel „Regelungsumfeld für Plattformen, Online-Vermittler, Daten, Cloud Computing und die partizipative Wirtschaft“. Weitere Fragen zu möglichen Regulierungsmaßnahmen werden sich im Lichte der Ergebnisse dieser Untersuchung stellen. Die Bundesregierung wird den Prozess auch unter verbraucherschutzpolitischen Gesichtspunkten eng begleiten.

5. War die Bundesregierung am von der Europäischen-Kommission veranstalteten Multi-Stakeholder Dialog, der 2013 in dem Report Comparison Tools Report from the Multi-Stakeholder Dialogue Providing consumers with transparent and reliable information (ec.europa.eu/consumers/documents/consumer-summit-2013-msdct-report_en.pdf) mündete, beteiligt?

   Wenn ja, welche Position hat sie dort vertreten?

   Wenn nein, warum war die Bundesregierung nicht beteiligt?

Das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz nimmt am „Multi-Stakeholder Dialogue on Comparison Tools“ und an den Arbeitssitzungen hierzu in Brüssel teil. Die „Multi-Stakeholder Group on Comparison Tools“ hat mittlerweile neun sog. “Key Principles” erarbeitet, die den Betreibern von Bewertungsseiten als konkrete Orientierung dienen sollen. Die „Key Principles“ sollen zum einen die Einhaltung des geltenden Rechts sicherstellen und zum anderen darüber hinausgehend die Transparenz und Nutzerfreundlichkeit der Angebote erhöhen. Die Bundesregierung begrüßt den Prozess und wird ihn auch weiterhin begleiten. An der Erarbeitung des im Jahr 2013 veröffentlichten Berichts hat das damalige Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz nicht teilgenommen.

Anknüpfend an den Prozess auf europäischer Ebene vergibt das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz derzeit einen Auftrag zur Erstellung eines Kompendiums aller für Vergleichs- und Bewertungsportalbetreiber anzuwendenden deutschen wettbewerbsrechtlichen und telemedienrechtlichen Regelungen. Das Kompendium soll im Frühjahr 2016 vorliegen.

Darüber hinaus verfolgt das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz das Thema auch im internationalen Netzwerk der Verbraucherschutz- und Rechtsdurchsetzungsbehörden (ICPEN), in dessen Rahmen die Problematik von Online-Bewertungen auf einer Tagung in Manchester im Oktober 2015 erörtert wurde.

Preisvergleichs- und Bewertungsportale

6. Welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung über die Anzahl und Ausrichtung der Preisvergleichsportale auf dem deutschen Markt und ihre Nutzerzahlen?

7. Welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung über die Geschäftsmodelle von Bewertungs- und Preisvergleichsportalen (insbesondere hinsichtlich deren Finanzierungsmodellen), die auf dem deutschen Markt operieren?

8. Liegen der Bundesregierung vergleichende Untersuchungen der Vergleichsportale für bestimmte Produktbereiche (Strom, Hotels, Flüge etc.) vor?

Die Fragen 6, 7 und 8 werden gemeinsam beantwortet.

Die Bundesregierung verfügt über keine, über die allgemein zugänglichen Informationen hinausgehenden, Erkenntnisse.

9. Existieren nach Kenntnis der Bundesregierung auf dem Markt für Produktvergleiche und -bewertungen Wettbewerbsbeschränkungen?

   Welche Marktabgrenzung legt die Bundesregierung bzw. das Bundeskartellamt bei der Beurteilung zu Grunde?

Das Bundeskartellamt hat sich in Verfahren in Bezug auf den Amazon Marketplace, Hotelbuchungsportale sowie Energie-Vergleichsportale mit sogenannten

Preisparitäts- oder Bestpreisklauseln befasst. Solche Klauseln verlangen von Anbietern, welche die Plattform nutzen (etwa Hotels oder Energieversorgern), auf dieser Plattform stets die besten Preise und Konditionen anzubieten. Diese Vorgabe ist nur auf den ersten Blick vorteilhaft für die Verbraucherinnen und Verbraucher. Denn sie beeinträchtigt in erheblicher Weise den Wettbewerb zwischen verschiedenen Portalen und erschwert den Marktzutritt neuer Plattformanbieter.

Aufgrund von in den Medien geäußerten Vorwürfen wurden bei dem Vergleichsportal Verivox zudem Datenprodukte und Tarifoptimierungsdienstleistungen untersucht, die Versorgern im Energiebereich angeboten werden. Es wurde aber kein Verstoß gegen das Kartellrecht festgestellt.

Bei der Marktabgrenzung ist die Zweiseitigkeit der Plattformen zu beachten und die Austauschbarkeit des Angebots für beide Nutzergruppen zu untersuchen. Im Fall Amazon Marketplace hat das Bundeskartellamt einen bundesweiten Markt für B2C-Online-Plattformdienstleistungen zum Vertrieb eines allgemeinen Warensortiments abgegrenzt, dem weder Auktionsplattformen noch Preisvergleichsmaschinen oder Online-Werbung zugerechnet werden können. In seiner Entscheidung zum Buchungsportal HRS hat das Bundeskartellamt einen eigenen Markt für die Vermittlungsdienstleistungen der Hotelportale angenommen. Meta-Suchmaschinen, die zwar einen Vergleich aber nicht selbst eine Buchung ermöglichen, gehören nicht zu diesem Markt.

10. Welche Bedeutung misst die Bundesregierung der Transparenz über Finanzierungsmodelle und Bewertungsalgorithmen für das Funktionieren des Wettbewerbs bei?

Über die Ausgestaltung des jeweiligen Geschäfts- bzw. Finanzierungsmodells entscheidet der Anbieter. Teile dieser Informationen können in den Bereich der Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse fallen.

Die Darstellung auf Such- und Vergleichsportalen hat aber Bedeutung für das Nutzerverhalten. Insoweit können die Sortierung der Ergebnisse sowie Voreinstellungen und Filtermöglichkeiten Auswirkungen auf den Wettbewerb haben. Werden sie von marktstarken Anbietern genutzt, um eigenen Angeboten oder einzelnen Drittangeboten ohne sachliche Rechtfertigung Vorteile zu verschaffen, so kann dies kartellrechtlich problematisch sein.

Im Übrigen wird auf die Antwort zu Frage 1 verwiesen.

Im Hinblick auf die Transparenz von Bewertungsalgorithmen ist zu beachten, dass diese häufig einen entscheidenden Wettbewerbsparameter darstellen und eine Offenlegung die Gefahr einer Manipulation der Ergebnisliste hervorrufen kann.

11. Sieht die Bundesregierung einen regulatorischen Handlungsbedarf, um die Funktionstüchtigkeit eines Marktes für Produktvergleiche und -bewertungen zu gewährleisten bzw. zu sichern?

Die Bundesregierung sieht derzeit keinen Handlungsbedarf; aus ihrer Sicht sind die bestehenden Regeln für den Bereich des Kartellrechts grundsätzlich geeignet und ausreichend, um Beschränkungen auf Märkten für Produktvergleiche und -bewertungen zu begegnen.

12. Sind der Bundesregierung Beschwerden von Unternehmen bekannt, die sich von Preisvergleichs- und Bewertungsportalbetreibern im Wettbewerb diskriminiert bzw. unfair behandelt fühlen?

    Wenn ja, was wurde konkret von den betroffenen Unternehmen gemeldet?

Der Bundesregierung liegen keine aktuellen Beschwerden von Unternehmen vor, die sich von Preisvergleichs- und Bewertungsportalbetreibern im Wettbewerb diskriminiert bzw. unfair behandelt fühlen. Beschwerden, die sich auf das Angebot von Google bezogen, wurden vom Bundeskartellamt wegen des Sachzusammenhangs mit anderen Beschwerden an die Europäische Kommission abgegeben und sind Teil des dort geführten Verfahrens.

Verstößt ein Portal gegen Bestimmungen des UWG zum Schutz von Gewerbetreibenden, kann das betroffene Unternehmen dagegen mit einer Abmahnung und ggf. Klage auf Unterlassung vorgehen (vgl. die Antworten zu den Fragen 24, 29, 30 und 31).

13. Hat sich das Bundeskartellamt nach Kenntnis der Bundesregierung mit der Thematik einer möglichen Marktverzerrung durch Bewertungsportale beschäftigt, bzw. plant es, sich mit der Thematik zu beschäftigen?

    Wenn ja, zu welcher Beurteilung ist das Bundeskartellamt nach Kenntnis der Bundesregierung gekommen?

    Sind nach Kenntnis der Bundesregierung Maßnahmen von Seiten des Bundeskartellamtes geplant, einer Marktverzerrung entgegenzuwirken?

Aus kartellrechtlicher Sicht sind Marktverzerrungen, verstanden als Wettbewerbsverzerrungen, nur dann ein Thema, wenn sie auf wettbewerbswidrigen Absprachen zwischen Unternehmen beruhen oder sich als Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung darstellen. Bestehen hierfür Anhaltspunkte, so geht das Bundeskartellamt diesen nach. Marktverhalten, das keinen Bezug zu solchen Absprachen oder Missbräuchen hat, sondern etwa auf Informationsasymmetrien beruht, kann vom Bundeskartellamt nicht aufgegriffen werden.

14. Welche Schlussfolgerungen zieht die Bundesregierung aus der Feststellung des Bundeskartellamtes, dass aus Sicht des Verbrauchers die Transparenz, die Marktplätze im Internet herstellen, zunächst grundsätzlich zu begrüßen sei, da der Preisvergleich deutlich einfacher würde, aber gerade diese Transparenz auch das Potential für Verhaltenskoordinierung auf der Anbieterseite schaffe (www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2001/17_05_2001_IntKartellkonferenz.html)?

Marktplätze, Preisvergleichsseiten und ähnliche Angebote im Internet haben vielfach erhebliche positive Wettbewerbswirkungen. Sie erhöhen die Auffindbarkeit gerade für kleine und mittlere Anbieter, erleichtern den Preis- und Produktvergleich und steigern damit den Wettbewerbsdruck. Vergleichsportale für Strom- und Gaslieferungen haben die Wechselmöglichkeiten für Verbraucher deutlich erleichtert. Negative wettbewerbliche Auswirkungen der erhöhten Markttransparenz scheinen vor allen Dingen bei bestimmten Marktstrukturen möglich, die von wenigen großen Anbietern geprägt sind. Ob die erhöhte Transparenz auf solchen Märkten zur Ermöglichung einer Verhaltenskoordinierung beiträgt, kann vom Bundeskartellamt jeweils nur im konkreten Einzelfall untersucht werden.

15. Hält die Bundesregierung die Einrichtung von Markttransparenzstellen sowie zugelassenen Verbraucherinformationsdiensten analog zum Kraftstoffmarkt in weiteren Branchen für sinnvoll?

    Wenn ja, in welchen?

    Wenn nein, warum nicht?

    Welche Position vertritt das Bundeskartellamt nach Kenntnis der Bundesregierung in dieser Sache?

Der Kraftstoffmarkt war vor Einrichtung der Markttransparenzstelle durch eine asymmetrische Markttransparenz gekennzeichnet. Die großen Mineralölunternehmen verfügten durch umfassende eigene Marktbeobachtung über eine genaue Kenntnis des Angebots, während es für Verbraucherinnen und Verbraucher deutlich schwieriger war, die Preise zu vergleichen. Dieses Ungleichgewicht adressiert die Markttransparenzstelle für Kraftstoffe und zeigt den Verbraucherinnen und Verbrauchern wettbewerbliche Alternativen auf.

Grundsätzlich agieren die Preisvergleichs- und Bewertungsportale im Internet in Produkt- und Dienstleistungsbereichen mit funktionierenden privatwirtschaftlichen Angeboten, die Transparenz für beide Seiten erlauben. Ein Ersatz der Angebote durch staatliche Stellen scheint weder erforderlich noch zielführend. Diese Position wird nach Kenntnis der Bundesregierung auch vom Bundeskartellamt geteilt.

16. Wie beurteilt die Bundesregierung die Tatsache, dass viele Plattformen sich über Werbung und Provisionen finanzieren und gleichzeitig Produkte und Dienstleistungen von den Portalen bewertet werden?

Es wird auf die Antworten zu den Fragen 2 und 3 verwiesen.

17. Ist die Bundesregierung der Auffassung, dass eine Verzerrung der Objektivität der Bewertungen entstehen kann, wenn Produktanbieter- und Dienstleister kostenpflichtige Werbung bei Portalen schalten, die ihre Produkt- und Dienstleistungen bewerten?

Es wird auf die Antwort zu Frage 3 verwiesen.

18. Sind Vergleichsportalbetreiber nach Kenntnis der Bundesregierung dazu verpflichtet, Verbraucherinnen und Verbraucher auf ihrer Homepage über Betreiber, Finanzierungswege der Homepage und Quellen der verwendeten Informationen zu informieren?

    Inwieweit hält die Bundesregierung die bestehenden rechtlichen Regelungen für ausreichend?

Vergleichsportalbetreiber sind Anbieter von Telemedien und unterliegen daher grundsätzlich den Anforderungen des Telemediengesetzes (TMG). Hiernach haben etwa Diensteanbieter von geschäftsmäßigen, in der Regel gegen Entgelt erbrachten Telemedien der Impressumspflicht nach § 5 TMG zu folgen. Des Weiteren sind sie nach § 6 TMG verpflichtet u. a. kommerzielle Kommunikation klar als solche zu kennzeichnen, die Person, in deren Auftrag die kommerzielle Kommunikation stattfindet, identifizierbar zu machen und Angebote zur Verkaufsförderung klar als solche zu kennzeichnen.

Die Verpflichtung zur Angabe der Quelle kann sich aus urheberrechtlichen Bestimmungen ergeben; sie kann insoweit auch vertraglich gestaltet werden.

Die Europäische Kommission untersucht derzeit die Rolle von Plattformen im Internet u. a. hinsichtlich der Themen Transparenz und Beziehungen zwischen Plattformen und Anbietern. Die Bundesregierung beteiligt sich an diesem Verfahren. Auf die Antwort zu Frage 4 wird hingewiesen.

19. Teilt die Bundesregierung die Forderung von Verbraucherschutzorganisationen gegenüber Portalbetreibern, für Verbraucherinnen und Verbraucher transparent zu machen, welche Faktoren (insb. finanzielle) für eine Platzierung innerhalb eines Rankings oder einer Bewertung und deren Darstellung entscheidend sind?

20. Teilt die Bundesregierung die Forderung von Verbraucherschutzorganisationen, dass Portalbetreiber angeben sollten, welche Anbieter sie bei ihren Bewertungen berücksichtigen und welche nicht und mit welcher Begründung?

    Welche Konsequenzen zieht sie daraus?

Die Fragen 19 und 20 werden gemeinsam beantwortet. Es wird auf die Antwort zu Frage 1 verwiesen.

21. Welche Beschwerde- und Schlichtungsinstanzen, an die sich Verbraucherinnen und Verbraucher im Bedarfsfall beim Umgang mit Vergleichs- oder Bewertungsportalen wenden können, sind nach Auffassung der Bundesregierung geeignet?

    Inwieweit hält die Bundesregierung die bestehenden Strukturen für ausreichend?

Verbraucherinnen und Verbraucher können sich bei Beschwerden grundsätzlich an die Verbraucherzentralen in den Ländern sowie an die Wettbewerbszentrale wenden.

Der Deutsche Bundestag hat in 2./3. Lesung einen Gesetzentwurf für ein Verbraucherstreitbeilegungsgesetz beschlossen, der nunmehr dem Bundesrat vorliegt. Das Gesetz schafft den Rahmen für ein flächendeckendes Netz von Verbraucherschlichtungsstellen. Sie sind für die außergerichtliche Beilegung von Streitigkeiten bezüglich vertraglicher Ansprüche von Verbrauchern gegen in Deutschland niedergelassene Unternehmer zuständig. Der Gesetzentwurf beinhaltet zudem, dass Verbraucherschlichtungsstellen ihre Tätigkeit auf die Beilegung sonstiger zivilrechtlicher Streitigkeiten erstrecken können, an denen Verbraucher oder Unternehmer als Antragsteller oder Antragsgegner beteiligt sind. Der Gesetzentwurf sieht überdies umfassende Evaluations- und Berichtspflichten vor, die es ermöglichen, die Strukturen der außergerichtlichen Streitbeilegung systematisch und laufend zu analysieren.

Das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz wird die weitere Entwicklung beobachten.

22. Sieht die Bundesregierung Handlungsbedarf, gezielter in Form von weiteren gesetzlichen Regelungen gegen unlauteres Handeln hinsichtlich der Werbung für Vergleichsportale vorzugehen, wenn Verbraucherinnen und Verbrauchern ein kostenloser und neutraler Vergleich suggeriert wird, obwohl die Kosten eines Vergleichs durch Provisionen bei einem Vertragsabschluss in den Tarif bereits einkalkuliert wurden und die Portalbetreiber aufgrund der Provisionszahlungen nicht neutral sind?

Es wird auf die Antwort zu Frage 2 verwiesen.

23. Plant die Bundesregierung, Portalbetreiber zu verpflichten, ihre Provisionen, die sie für Vertragsabschlüsse erhalten, sowie die Finanzierung ihres Geschäftsmodells im Sinne der Transparenz gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern offenzulegen?

Nein.

24. Welche Kenntnis hat die Bundesregierung über mögliche Manipulationen von Kommentaren oder Bewertungen auf den Portalen?

    Ist ihr der Vorwurf bekannt, dass einige Portalbetreiber bzw. Unternehmen positive Bewertungen gezielt einkaufen, um somit negative Bewertungen auszugleichen?

    Welche Konsequenzen zieht sie daraus?

29. Hält die Bundesregierung die Einschätzung, dass rund 20 bis 30 Prozent der Online-Urteile gefälscht seien (www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article144879326/Wie-Meinungssoeldner-Bewertungen-im-Netz-faelschen.html) für plausibel, und welche Konsequenzen zieht die Bundesregierung aus dieser Einschätzung?

30. Ist ein Szenario, wie in zwei Artikeln in der ZEIT (www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2015-08/bewertungsportal-yelp-streit-botto-bistro; www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2014-10/yelp-internet-bewertung-erpressung) beschrieben, wonach sich die Bewertungen eines Gastronomen in den USA auf dem Bewertungsportal Yelp negativ veränderten, was geschäftsschädigende Auswirkungen haben könnte, nachdem der Gastronom keine kostenpflichtige Werbung auf dem Portal schalten wollte, nach Einschätzung der Bundesregierung in Deutschland auch möglich?

    Liegen der Bundesregierung dazu Erkenntnisse vor, und plant die Bundesregierung Maßnahmen, einer solchen Entwicklung auch in Deutschland zu begegnen?

    Falls ja, welche?

31. Hat die Bunderegierung Erkenntnisse darüber, dass Anzeigenverkäufer in Deutschland zu unlauteren Mitteln greifen, um den Verkauf zu steigern, wie dies im in Frage 30 genannten Artikel über Anzeigenverkäufer der Plattform Yelp in den USA beschrieben wird?

    Welche rechtlichen Möglichkeiten haben Unternehmen, gegen negative Bewertungen auf derartigen Plattformen vorzugehen, wenn diese im Verdacht stehen, mutwillig geschäftsschädigend abgegeben worden zu sein?

Die Fragen 24, 29, 30 und 31 werden aufgrund ihres Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Der Bundesregierung liegen über die zitierten Berichterstattungen hinaus keine Kenntnisse des Sachverhalts oder vergleichbarer Fälle in Deutschland vor.

Im Fall von Missbrauch und Manipulation beim Betreiben von Bewertungsportalen bestehen Möglichkeiten der individuellen und kollektiven Rechtsdurchsetzung sowie der strafrechtlichen Verfolgung. Mit Fragen eines möglichen, darüber hinausgehenden gesetzgeberischen Handlungsbedarfs setzt sich die Projektgruppe „Rechtsdurchsetzung im wirtschaftlichen Verbraucherschutz“ im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz auseinander, die den Auftrag hat, eine Stärken-Schwächen-Analyse durchzuführen. Siehe insoweit die Antwort zu Frage 2.

Aus Sicht der Bundesregierung spricht viel dafür, dass das in dem Presseartikel der ZEIT dargestellte Verhalten des Betreibers der Bewertungsplattform mithilfe des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) unterbunden werden kann. Nach dem − durch das kürzlich in Kraft getretene Zweite Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb neugefassten − § 3 Absatz 1 und 2 UWG sind unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig; geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern sind unlauter, wenn sie nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen. Diese Voraussetzungen könnten hier − unterstellt man eine Manipulation der Bewertungen − gegeben sein. Denn aufgrund der Manipulation geben die Bewertungen nicht mehr das ursprüngliche Meinungsbild der Gäste wieder, auf das sich Verbraucher − bei aller angebrachten Vorsicht − möglicherweise verlassen. Im Zusammenhang mit der Platzierung eines Anbieters innerhalb der Ergebnisliste eines Bewertungsportals hat das Landgericht (LG) München I bereits entschieden, dass es irreführend und damit nach § 5 Absatz 1 UWG unzulässig ist, eine Platzierung an erster Stelle der Liste von einer Zahlung an den Portalbetreiber abhängig zu machen, sofern der Eintrag nicht als Anzeige gekennzeichnet wird (vgl. Urteil des LG München I vom 18. März 2015, Az. 37 O 19570/14). Gegenüber dem Betreiber des Restaurants kann die für ihn nachteilige Manipulation einen Verstoß gegen das Verbot der Beeinträchtigung von Mitbewerbern (§ 4 UWG in der Fassung des Zweiten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb) und das Verbot aggressiver geschäftlicher Handlungen (§ 4a UWG neue Fassung) darstellen. Auch kommt ein Verstoß gegen die neugefassten §§ 5 und 5a UWG (irreführende Angaben) in Frage. Es bestehen dann Ansprüche auf Unterlassung, Schadensersatz und ggf. Abschöpfung von Gewinnen (§§ 8 bis 10 UWG). Die Ansprüche können auch von den in § 8 UWG genannten Vereinigungen geltend gemacht werden (z. B. Verbraucherzentrale Bundesverband, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs).

Auch in strafrechtlicher Hinsicht kommen einschlägige Tatbestände in Betracht. Erfolgt die Veränderung oder das Verfassen von fingierten Kundenbewertungen unter Drohung mit einem empfindlichen Übel (zum Beispiel der fortgesetzten Rufschädigung) mit dem Ziel, den Bewerteten zum Abschluss von Werbeverträgen zu drängen, kann diese Handlung als Nötigung, § 240 StGB, für den Fall, dass ein Vermögensbezug vorliegt, auch als Erpressung, § 253 StGB, sanktioniert werden. Sofern eine dieser Straftaten nachgewiesen ist, hat der Betroffene dann auch einen Anspruch auf Beseitigung der negativen Bewertung und Unterlassung des rechtswidrigen Verhaltens (§ 823 Absatz 2 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) i. V. m. mit dem erfüllten Strafdelikt bzw. erfüllten Schutzgesetz, § 1004 Absatz 1 BGB analog). Insgesamt kommt es jedoch immer auf die Umstände des Einzelfalls an, die von den Gerichten zu bewerten sind.

25. Plant die Bundesregierung die in §18 des Gesetzentwurfs zur Umsetzung der Richtlinie 2014/92/EU (Zahlungskontenrichtlinie) formulierten Anforderungen an den Betrieb einer Vergleichswebsite für Zahlungskonten, auch auf weitere Branchen, die Vergleichswebseiten anbieten, auszuweiten?

    Wenn nein, warum nicht?

Die im Entwurf des Zahlungskontengesetzes vorgesehenen Anforderungen an Vergleichswebsites bei Zahlungskonten ist ein erster Schritt, der durch eine europäische Regelung in der Richtlinie 2014/92/EU vom 23. Juli 2014 über die Vergleichbarkeit von Zahlungskontoentgelten, den Wechsel von Zahlungskonten und den Zugang zu Zahlungskonten mit grundlegenden Funktionen vorgegeben ist.

Hierfür ist eine Zertifizierungslösung vorgesehen, wonach dem Betreiber einer Vergleichswebsite auf Antrag ein Zertifikat durch akkreditierte Konformitätsbewertungsstellen erteilt werden soll.

Eine Beurteilung, ob dies ein tragfähiges Modell für darüber hinaus gehende Produkte und/oder Dienstleistungen ist, ist derzeit noch nicht möglich.

26. Plant die Bundesregierung zur gesetzeskonformen Durchführung von Vergleichen auch Zertifikate an Betreiber von Webseiten auszugeben, die andere Produkte und/oder Dienstleistungen außer Zahlungskonten miteinander vergleichen – entsprechend den Regelungen im in Frage 25 genannten Gesetzentwurf: „Mit Inkrafttreten dieses Gesetzes sollen die Betreiber von Websites, die Angebote von Zahlungskonten vergleichen, künftig die Erteilung eines Zertifikates beantragen können, welches ihnen die gesetzeskonforme Durchführung ihres Zahlungskontenvergleichs bestätigt."?

Die Zertifikate werden nicht durch die Bundesregierung, sondern durch die Zertifizierungsstellen an die Betreiber der Webseiten vergeben. Die Deutsche Akkreditierungsstelle GmbH (DAkkS) bestätigt die Kompetenz der Zertifizierungsstellen. Im Übrigen wird auf die Antwort zu Frage 25 verwiesen.

27. Auf welcher Grundlage, nach welchen Kriterien und nach welcher Methodik zertifiziert die Deutsche Akkreditierungsstelle GmbH (DAkkS), die laut dem in Frage 25 genannten Gesetzentwurf beauftragt wird, die Zertifizierung von Vergleichswebsites durch akkreditierte Konformitätsbewertungsstellen und eine zuverlässige Orientierung für den Verbraucher zu gewährleisten, nach Kenntnis der Bundesregierung?

Die DAkkS akkreditiert Konformitätsbewertungsstellen auf der Grundlage des Gesetzes über die Akkreditierungsstelle und der Verordnung über die Beleihung der Akkreditierungsstelle nach dem Akkreditierungsstellengesetz. In einem Akkreditierungsverfahren wird nachgewiesen, dass Konformitätsbewertungsstellen ihre Tätigkeiten fachlich kompetent, unter Beachtung gesetzlicher sowie normativer Anforderungen und auf international vergleichbarem Niveau erbringen.

Die DAkkS erstellt selbst keine Zertifikate, sondern spricht einer von ihr für eine klar definierte Tätigkeit akkreditierten Konformitätsbewertungsstelle (z. B. einer Zertifizierungsstelle oder auch einem Prüflaboratorium) durch den Akt der Akkreditierung die Kompetenz zu, diese Zertifikate z. B. für den Hersteller eines Produktes oder den Anbieter einer Dienstleistung (nach dem erfolgreichen Durchlaufen des jeweiligen Zertifizierungsprozesses der Zertifizierungsstelle) auszustellen.

28. Wann und mit wem (bitte Anbieter nennen) hat sich das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) zu Gesprächen bezüglich gefälschter Bewertungen auf Portalen getroffen – entsprechend der Aussagen eines Sprechers des BMJV, mit Betreibern von Bewertungsportalen im Internet und Interessenvertretern im Gespräch zu sein, um die Marktsituation besser einschätzen zu können und um mögliche Maßnahmen gegen Manipulationen bei Bewertungen zu diskutieren (siehe www.welt.de/print/wams/finanzen/article144445507/Krieg-der-Sterne.html)?

Zu welcher Einschätzung über die Marktsituation kommt das BMJV nach den Gesprächen, und sind Maßnahmen gegen die Manipulation von Bewertungen seitens des BMJV geplant, und wenn ja, welche?

Das BMJV hat verschiedene Betreiber von Bewertungsseiten zu einem Gespräch am 30. September 2014 eingeladen. Teilgenommen haben Vertreter von Yelp, Shopping Guide (ciao), sanego und die Weisse Liste. Ein Schwerpunkt des Gesprächs war die Funktionsweise von Bewertungsseiten, insbesondere der Ablauf der Bewertungsverfahren, die Bildung von Bewertungsergebnissen und Qualitätssicherungsmaßnahmen (www.bmjv.de/SharedDocs/Artikel/DE/2014/1001 2014_Bewertungsportale.html). Ein weiteres Gespräch wurde am 17. Juni 2015 mit jameda geführt. Am 5. September 2014 fand zudem ein Gespräch mit Betreibern von Vergleichsportalen statt.

In den Gesprächen wurden verschiedene Möglichkeiten erörtert, die Zuverlässigkeit und Transparenz von Bewertungen und Vergleichen zu erhöhen. Es konnte ein Überblick über verschiedenen Maßnahmen gewonnen werden, die die Unternehmen zur Vermeidung von Manipulation und Missbrauch ergreifen. Ziel der Bundesregierung ist es, zu Best-Practice-Beispielen zu gelangen. Dabei werden auch die Ergebnisse des Multi-Stakeholder-Dialogue einbezogen. Siehe insoweit die Antwort zu Frage 5.

Im Übrigen wird auf die Antworten zu den Fragen 2, 22, 24, 29, 30 und 31 hingewiesen.

32. Sind Unterlassungsklagen gegenüber Bewertungsportalen bei negativen Bewertungen durch Verbraucherinnen und Verbraucher nach Kenntnis der Bundesregierung möglich und geeignet?

    Welche Kenntnisse hat die Bundesregierung über Fallzahlen und deren Sachverhalte?

Negative Bewertungen lösen nur dann außervertragliche Haftungsansprüche aus, wenn sie ein deliktsrechtlich geschütztes Rechtsgut, wie etwa das allgemeine Persönlichkeitsrecht oder das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb, rechtswidrig verletzen. Unterlassungsansprüche gegen den Betreiber eines Internetportals als sog. Störer für dort eingestellte Beiträge (§ 823 Absatz 1 BGB, § 1004 Absatz 1 BGB analog) erfordern nach der Rechtsprechung zudem die Verletzung zumutbarer Prüfpflichten. Diese Prüfpflichten werden grundsätzlich erst durch eine Kenntnis von der Rechtsgutverletzung begründet; eine Kontrollpflicht der von Nutzern eingestellten Beiträge trifft die Anbieter von Bewertungsportalen nicht (BGH, Urteil vom 25. Oktober 2011 - VI ZR 93/10, BGHZ 191, 219 - Blog-Eintrag). Die Bundesregierung hat keine Erkenntnis über Fallzahlen von Unterlassungsklagen und deren Sachverhalte.

Im Übrigen wird auf die Antwort zu Frage 31 verwiesen.

33. Wie bewertet die Bundesregierung das Recht auf freie Meinungsäußerung von Verbraucherinnen und Verbrauchern auf Bewertungsportalen im Hinblick auf die Schutzwürdigkeit von Unternehmen im Falle von negativen bzw. geschäftsschädigenden Bewertungen?

Im Zusammenhang mit der Bewertung von Unternehmen durch Verbraucherinnen und Verbraucher über Bewertungsportale sind – im Wege ihrer sogenannten mittelbaren Drittwirkung – sowohl die Grundrechte der Bewertenden als auch diejenigen der von der Bewertung Betroffenen zu berücksichtigen und zu einem verhältnismäßigen Ausgleich zu bringen (vgl. BGH NJW 2009, 2888, 2891; BGH NJW 2015, 489, 491 zu Löschungsansprüchen nach § 35 Absatz 2 Satz 2 Nummer 1 i. V. m. § 29 Absatz 1 Nummer 1 BDSG). Das konkrete Abwägungsergebnis hängt von den Umständen des Einzelfalles ab.

Dynamische Preise

34. Welche Erkenntnisse liegen der Bundesregierung über Geschäftspraktiken vor, wonach digitale Handelsplattformen auf Grundlage von Such- und Surfdaten, Daten über die genutzte Hardware sowie Standortdaten Preise individuell an den Verbraucher anpassen, und welche Schlussfolgerungen zieht sie daraus?

35. Besteht nach Ansicht der Bundesregierung das Risiko, dass durch dynamische und individuelle Preise, nicht nur online sondern auch durch digitale Preisschilder im stationären Handel, die Transparenz im Markt abnimmt und dass dadurch zum Teil höhere Preise für Verbraucher entstehen?

    Wenn ja, welche Konsequenzen zieht sie daraus?

36. Entstehen nach Ansicht der Bundesregierung Informationsasymmetrien im Markt zugunsten von Unternehmen gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern, wenn diese mittels selbstlernender Algorithmen auf Basis von Big Data Preise gestalten?

    Welche Konsequenzen zieht sie daraus?

37. Welche neuen Herausforderungen resultieren nach Erkenntnissen der Bundesregierung durch zunehmend individualisierte Preise für die Marktabgrenzung durch das Bundeskartellamt?

Die Fragen 34 bis 37 werden wegen des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Die Differenzierung von Preisen, bei der u. U. auf dem gleichen Markt und sogar für das gleiche Produkt unterschiedliche Preise verlangt werden, ist wettbewerbsrechtlich kein Problem, solange keine Marktbeherrschung vorliegt. Sie führt regelmäßig nicht dazu, dass unterschiedliche Märkte abgegrenzt werden müssen. Auch ist die individualisierte Preissetzung, bei der einzelnen Kunden aufgrund ihrer errechneten Zahlungsbereitschaft und -fähigkeit differenzierte Preise genannt bekommen, nach Kenntnis der Bundesregierung (noch) nicht so verbreitet, wie einzelne Medienberichte nahelegen. Inwieweit individualisierte Preise ein Überdenken traditioneller Methoden der Marktabgrenzung erfordern, bleibt deshalb abzuwarten.

Möglich ist aber, dass die individualisierte Preisgestaltung durch die Digitalisierung und massenhafte Sammlung und Auswertung von Daten künftig eine neue Dimension erhält. Einzelne Fälle von Preisindividualisierung sind öffentlich bekannt (z. B. Buchung von Autovermietungen mit unterschiedlichen Preisen je nach Buchungsort; Hotelbuchung in Abhängigkeit vom genutzten Endgerät; Studie Northeastern University Boston). Bei einer Preisgestaltung durch Algorithmen auf Basis von Big Data besteht die Gefahr von Informationsasymmetrien; die Märkte können intransparenter werden. Dadurch können sich erhebliche Nachteile für Verbraucherinnen und Verbraucher ergeben, insbesondere eine ungerechtfertigte Benachteiligung und eine Einschränkung der Wahlfreiheit. Um einen besseren Überblick über die Thematik zu erhalten, werden als erster Schritt Untersuchungen durchgeführt, um eine Marktübersicht herzustellen und die Auswirkungen wissenschaftlich zu untersuchen. Zu „Personalisierten Informationen“ (dazu gehört auch die Preisdifferenzierung) im Internet ist eine Ausschreibung des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz im Rahmen des Programms zur Innovationsförderung im Verbraucherschutz in Recht und Wirtschaft erfolgt. Der Marktwächter Digitale Welt führt gegenwärtig eine Sonderuntersuchung durch, ob Verbraucherinnen und Verbraucher auf Vergleichsportalen

tatsächlich den günstigsten Preis erhalten. Die Prüfung erfolgt auch in Abhängigkeit vom genutzten Endgerät. Welche Schlussfolgerungen die Bundesregierung für die Verbraucherpolitik zieht, wird evidenzbasiert auf Basis der Ergebnisse der Untersuchungen geprüft.

Es sollte aber auch nicht übersehen werden, dass durch das Internet und die Online-Angebote die Recherchemöglichkeiten der Verbraucherinnen und Verbraucher zunehmen. Das Internet ermöglicht insbesondere durch die Nutzung mobiler Endgeräte z. B. den direkten Preisvergleich während des Einkaufs im stationären Einzelhandel. Durch den Einsatz digitaler Preisschilder im stationären Handel erwartet die Bundesregierung grundsätzlich keine höheren Preise für die Verbraucher, insbesondere da der Handel in Deutschland durch einen starken Preiswettbewerb geprägt ist. Zudem muss sich auch der Informationsgehalt der digitalen Preisschilder am Grundsatz der Preiswahrheit und Preisklarheit des § 1 Absatz 6 der Preisangabenverordnung messen lassen.



Satz: Satzweiss.com Print, Web, Software GmbH, Mainzer Straße 116, 66121 Saarbrücken, www.satzweiss.com
Druck: Printsystem GmbH, Schafwäsche 1-3, 71296 Heimsheim, www.printsystem.de
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlag GmbH, Postfach 10 05 34, 50445 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Fax (02 21) 97 66 83 44, www.betrifft-gesetze.de
ISSN 0722-8333